



FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO: PROPAGANDA E MARKETING

QUEBRA DE ESTEREÓTIPO DA BELEZA FEMININA: a Campanha DOVE Verão 2006

Flávia Maria Almeida
RA Nº 2027119/0

Prof. Orientador: Luciano Mendes de Souza

Brasília - DF, maio de 2007

Flávia Maria Almeida

Quebra de Estereótipo da Beleza Feminina: a Campanha DOVE Verão 2006

Monografia apresentada à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Propaganda e Marketing do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Prof. Orientador: Luciano Mendes de Souza

Brasília - DF, maio de 2007

Almeida, Flávia Maria
Quebra de Estereótipo da beleza Feminina: a Campanha DOVE Verão
2006
Brasília, 2007

Monografia apresentada no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB
para obtenção da graduação de bacharel em Comunicação Social,
habilitação em Propaganda e Marketing.

Orientador: Professor Luciano Mendes de Souza

1. Estereótipo. 2. Quebra de Estereótipo. 3. Beleza Feminina.

Flávia Maria Almeida

Quebra de Estereótipo da Beleza Feminina: a Campanha DOVE Verão 2006

Monografia apresentada à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Propaganda e Marketing do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Prof. Orientador: Luciano Mendes de Souza

Banca Examinadora

Prof. Mestre Luciano Mendes de Souza
Orientador

Prof(a).
Examinador(a)

Prof(a).
Examinador(a)

Brasília - DF,

de 2007

Dedicatória

A todas as mulheres, lindas, divinas e maravilhosas em sua diversidade: pretas ou brancas, altas ou baixas, gordas ou magras, velhas ou jovens, mães, filhas, empresárias, executivas, donas-de-casa, simplesmente por serem MULHERES.

Agradecimentos

**À minha família: pai, mãe e mana, pelo
apoio e estímulo em todas as etapas
dessa caminhada,
Amigos,
Professores,
E ao orientador, Prof. Luciano Mendes de
Souza.**

RESUMO

O estereótipo de beleza feminina representado nas campanhas publicitárias é criticado, quando não rejeitado, pelas mulheres: elas não se identificam com as figuras glamourosas e perfeitas presentes na mídia, o que provoca sentimentos de frustração e abalo da auto-estima. Com essa constatação, publicitários e anunciantes buscam mudar o foco, aproximando-se da realidade e tratando a figura feminina com mais respeito, criatividade e humor. Essa quebra de estereótipo é a pauta de toda a linha de comunicação da marca DOVE, exemplificada, no trabalho, pela linha sazonal DOVE Verão 2006, com a campanha “Verão Sem Vergonha DOVE. Porque o Sol Nasceu pra Todas”. A campanha, objetivando atingir a “mulher real”, utiliza modelos que têm diversas formas, tamanhos, cor e idades, distanciando-se dos estereótipos impostos, e esta mudança fez com que a marca atingisse resultado acima da expectativa com um crescimento total de 33% no volume de vendas (NEVES, 2006). Qual ao alcance da quebra de estereótipo pretendido pela campanha publicitária da DOVE? Essa mudança de paradigma ainda pontual veio para ficar? A publicidade tem um novo caminho, cunhado na responsabilidade social das empresas? Ou teremos a convivência de dois estilos? São questões discutidas no trabalho, a partir de pesquisa bibliográfica, e que nele não se esgotam.

Palavras-chave: estereótipo; quebra de estereótipo; mulher real; beleza feminina.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	1
1.1 Justificativa	2
1.2 Objetivos.....	3
1.2.1 Objetivo geral.....	3
1.2.2 Objetivos específicos.....	3
1.3 Hipótese de trabalho.....	3
1.4 Metodologia	4
1.4.1 Introdução.	4
1.4.2 Tipo de Pesquisa	4
1.5 Estrutura do documento.....	6
2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	7
2.1 Estereótipo : conceituação.....	7
2.2 A publicidade e o seu papel na criação de Estereótipos.....	8
2.3 A Estetização das Campanhas Publicitárias.....	12
2.4 Publicidade e Imagem	13
2.5 Uma nova forma de fazer Publicidade?	16
2.6 Quebra de Estereótipo na Publicidade	17
2.7 Quebra de Estereótipo da beleza Feminina: a Campanha DOVE Verão 2006.....	19
2.8. Critérios para análise das peças publicitárias da Campanha DOVE Verão 2006...	21
3 ANÁLISE.....	24
4 CONCLUSÃO	29
5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	32

1 INTRODUÇÃO

Estereótipo se caracteriza como uma fôrma, como um modelo a ser perseguido, que não sofre variação.

O estereótipo de beleza feminina presente nas campanhas publicitárias – a mulher magra, esbelta, branca, loira, de longos e lisos cabelos – é comparado, segundo Cecília França, (*apud* TORREÃO, 2006, p.1) ao Mito de Procusto, personagem da mitologia grega. Segundo a lenda,

toda pessoa antes de entrar na Grécia tinha de deitar numa cama, denominada Cama de Procusto, que tinha o molde exato de como deveria ser um homem ou uma mulher perfeita. Se a pessoa fosse mais alta, era cortada; se fosse mais baixa, era esticada; se fosse mais gorda, dava-se um jeito de emagrecer. Hoje, a Cama de Procusto é a mídia, impondo seus conceitos do corpo perfeito.

Esse enfoque, contudo, tende a mudar, motivado pela insatisfação das mulheres frente a esse estereótipo, bem como, pela interiorização nas empresas do conceito de responsabilidade social, privilegiando a conduta empresarial íntegra, ética, respeitando todos os públicos.

E exemplos dessa mudança começam a surgir e, um dos pioneiros no Brasil é o da marca DOVE. Numa campanha mundial pelo novo posicionamento da marca, a pauta de toda a linha de comunicação é a beleza real, ou seja, a representação da “mulher do mundo real”.

No verão de 2006, a DOVE lançou a campanha da Linha DOVE Verão com a idéia central “O Sol nasceu pra Todas”.

Com o slogan “Verão Sem Vergonha DOVE. Porque o Sol nasceu pra Todas”, mostra diferentes belezas femininas curtindo o verão, estação típica a exigir corpos ditos perfeitos. E muda o foco, totalmente, das campanhas apresentadas até então.

Essa mudança é a publicidade se aproximando do desejo do consumidor, decifrando as suas vontades e preferências, consciente do seu poder na formação do pensamento e dos valores da sociedade.

A quebra de estereótipo de beleza feminina e a conseqüente construção de novos paradigmas, mais próximos da realidade do consumidor, o enfoque de responsabilidade

social e seus reflexos na publicidade, tomando como exemplo a campanha pela real beleza da DOVE, os resultados alcançados com a referida campanha e para onde aponta o sucesso obtido por ela, se constituem em objeto do presente trabalho.

Para atingir o objetivo proposto, o trabalho é desenvolvido em tópicos que abrangem a temática proposta.

O tópico introdutório contextualiza o tema, define os objetivos que se pretende atingir com o trabalho e apresenta a estrutura básica do mesmo. É apresentada, igualmente, a metodologia adotada para o desenvolvimento do trabalho.

A revisão de literatura é apresentada no segundo tópico e abrange a conceituação de estereótipo e sua relação com a publicidade, aprofundando o estudo com a questão da estetização das campanhas publicitárias e do novo enfoque que algumas campanhas assumem, quebrando estereótipos, fundamentalmente, de beleza feminina.

A quebra de estereótipo de beleza feminina em campanhas publicitárias é exemplificada pela campanha DOVE de 2006 - “Verão Sem Vergonha DOVE. Porque o Sol Nasceu pra Todas”. São analisados anúncios e apresentados os resultados obtidos pela marca com a implementação da campanha.

No tópico final constam as conclusões a que se chegou com o trabalho.

1.1 Justificativa

O mundo feminino muda constantemente com a evolução tecnológica e cosmética, e, atualmente, os padrões de beleza difundidos pela mídia consideram como modelo feminino a mulher magra, alta, esguia, branca e loira. A campanha “DOVE Verão 2006”, com o enfoque dado de “real beleza”, pretende quebrar este estereótipo: a beleza feminina é mostrada em suas diferentes formas e possibilidades e não só ligada a um determinado tipo físico. Assim, um novo protótipo de mulher bonita é inserido no conceito da sociedade brasileira: mulher bonita é alta, baixa, gorda, magra, branca, preta, ruiva, ou seja, é a beleza manifestada de diferentes formas. Proclama, por meio da campanha, que é essa diversidade que define a verdadeira beleza.

A possível explicação para essa mudança, essa quebra dos padrões até então uniformizados e a busca da publicidade por novos caminhos, inclusive sob o enfoque da responsabilidade social das empresas, explicitado na campanha “DOVE Verão 2006”, constituem o foco do trabalho.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

Demonstrar a possível quebra do estereótipo de beleza feminina na campanha “DOVE Verão 2006”.

1.2.2 Objetivos específicos

- Caracterizar, mediante pesquisa bibliográfica, os estereótipos femininos apresentados nas campanhas publicitárias.
- Estabelecer relação entre as características físicas das mulheres e a concepção da real beleza na campanha “DOVE Verão 2006”.
- Analisar os aspectos diferenciadores utilizados na elaboração das peças da campanha “DOVE Verão 2006”.
- Estabelecer o nexo da identificação do público feminino com a campanha.

1.3 Hipótese de trabalho

A concepção da “real beleza”, apresentada na campanha “DOVE Verão 2006” quebra o estereótipo de beleza feminina utilizada na publicidade.

A partir da hipótese considerada foco do trabalho, algumas hipóteses dela decorrentes serão consideradas no desenvolvimento, análise e conclusão:

- A campanha da DOVE, de 2006, “Verão sem Vergonha DOVE. Porque o Sol nasceu pra Todas”, sinaliza para uma mudança na forma de se fazer publicidade?
- A quebra de estereótipo atingiu o objetivo de satisfazer a consumidora brasileira?
- É possível uma co-existência de duas formas de publicidade: uma nos moldes clássicos e outra buscando mostrar a realidade?

1.4 Metodologia

1.4.1 Introdução

Para a elaboração do presente trabalho foram adotados procedimentos metodológicos específicos e, para efeitos de uma melhor caracterização, faz-se necessário distinguir entre método e metodologia.

A explicação detalhada de toda a ação realizada na elaboração do trabalho de pesquisa define a metodologia, o método seria o caminho seguido ou a técnica adotada para a realização da referida pesquisa.

Metodologia, segundo Gil (2002, p.162), é a descrição de procedimentos a serem seguidos na realização da pesquisa. Sua organização apresenta-se variável, de acordo com as peculiaridades de cada pesquisa.

Os métodos incluem procedimentos como a formação de conceitos e de hipóteses, os da observação e da medida, da realização de experimentos, construção de modelos e de teorias, da elaboração de explicação e da predição. (GIL, 2002, p. 162)

Assim pode-se observar que método, entre outras coisas, significa caminho para chegar a um fim ou pelo qual se atinge um objetivo. É a seqüência de atividades, que guardam coerência entre si, muitas vezes interdependentes, e que mostram um caminho para que determinados estudos sejam realizados com maior eficiência e eficácia. (GIL, 2002, p. 164)

1.4.2 Tipo de Pesquisa

A pesquisa é utilizada como um processo racional e sistemático, onde o objetivo

é proporcionar respostas aos problemas que são expostos e, em seu desenvolvimento, abarca desde a adequada formulação do problema até a satisfatória apresentação de resultados.

A pesquisa a ser utilizada no presente trabalho caracteriza-se como exploratória, e esta assertiva encontra embasamento em Gil (2002, p. 41) pois este autor coloca que esta pesquisa tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir uma hipótese. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento idéias ou a descoberta de intuições. Além disso, possibilita a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado, no caso a “quebra de estereótipos”.

Para que se possa realizar uma pesquisa, é necessária a coleta de material e, no presente caso, trata-se de trabalhar com a modalidade de Documentação Indireta, onde o pesquisador se utiliza de dados que já foram coletados por outras pessoas.

Esses dados estão divididos em pesquisa Bibliográfica e Documental.

A Pesquisa Bibliográfica é baseada em levantamento de bibliografia já publicada, ou seja, buscando-se a explicação de um problema ou as justificativas de uma idéia a partir da referência teórica já publicada.

Gil (2002, p. 44), define que “a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado constituído principalmente de livros e artigos científicos”.

Apesar de a Pesquisa Documental ser muito parecida com a Pesquisa Bibliográfica, esta tem como diferencial a fonte, pois não precisa receber um tratamento analítico e os dados obtidos/levantados podem ser reelaborados de acordo com o objeto de pesquisa.

Ainda segundo Gil (2002, p. 45), enquanto a pesquisa bibliográfica utiliza-se fundamentalmente das contribuições dos diversos autores sobre determinado assunto, a pesquisa documental vale-se de materiais que não receberam tratamento analítico.

E, continua, ao definir que:

as fontes de pesquisa documental são mais diversificadas e dispersas do que

as da pesquisa bibliográfica. Na pesquisa documental existem os documentos de primeira - mão, ou seja, aqueles que não receberam nenhum tratamento analítico, tais como os documentos conservados em órgãos públicos e instituições privadas, e os documentos de segunda - mão que, de alguma forma, já foram analisados, tais como: relatórios de pesquisa; relatórios de empresas; tabelas estatísticas e outros. (GIL, 2002, p. 45)

Assim, tem-se que a base deste trabalho é a Pesquisa Bibliográfica.

1.5 Estrutura do documento

A estrutura definida para o desenvolvimento do trabalho buscou possibilitar o atingimento dos objetivos e contemplar, da forma mais abrangente possível, a temática proposta.

A estrutura básica está assim ordenada:

1. Introdução
 - 1.1 Justificativa
 - 1.2 Objetivos: Geral e Específicos
 - 1.3 Hipóteses de Trabalho
 - 1.4 Metodologia
2. Revisão Bibliográfica
3. Análise
4. Conclusão
5. Referência Bibliográfica

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 Estereótipo : conceituação

Segundo o Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa (2004, p. 827) trata-se de clichê, chavão, lugar comum, imagem formatada, que tem sua forma determinada.

Mas como esses estereótipos se constroem? Como passam a fazer parte do imaginário das pessoas, do nosso referencial?

Com os meios de comunicação ao alcance da população que permitem que se tome conhecimento de um sem-número de acontecimentos, diariamente, apenas alguns poucos contam com a participação direta, permitindo a formação de uma opinião própria. Quanto aos demais, pela distância física dos acontecimentos, emitem-se opiniões formadas a partir de relatos/comunicações efetuados por outros, que interagem mentalmente com conceitos decorrentes de experiências anteriores. (LIPPMANN, 1970, p.150)

Como o relato, igualmente, é obtido como um produto resultante do mesmo processo, ele próprio “não é o relato de um acontecimento e, sim, a transfiguração dele”. (LIPPMANN, 1970, p.150)

Para Lippmann (1970, p. 150) os conceitos sobre os fatos, o mundo, a realidade, as coisas e as pessoas se interiorizam, se formam, como resultantes de um processo mental que se estrutura a partir do reconhecimento de uma característica que marca um tipo conhecido, que faz a ponte com o já conhecido, e o restante do quadro é preenchido com os estereótipos que já se têm em mente.

Como se nota, nessa aquisição de significado pelas coisas, a cultura já pré-definiu a base de significado, e a tendência é que se percebam os acontecimentos/fatos/aspectos da realidade na forma estereotipada por essa cultura.

Dizem tudo sobre o mundo antes que seja visto [...] e essas pré-concepções governam o processo de percepção.

O referido autor observa que “[...] as formas estereotipadas emprestadas ao mundo não procedem apenas da arte, no sentido da pintura, da escultura e da literatura, mas também de nossos códigos morais, filosofias sociais e agitações políticas.” (LIPPMANN, 1970, p. 152)

Com a vida moderna se caracterizando pela agilidade no recebimento, em tempo real, de informações e pela diversidade de assuntos nelas envolvidos, cada vez mais, se é influenciado por essas informações para adotar um estilo de vida e tomar decisões.

O poder da informação para influenciar decisões é indiscutível e entre as “mais sutis e penetrantes de todas as influências estão as que criam e mantêm o repertório de estereótipos. O estereótipo, de fato, pode ser tão consistente e autorizadamente transmitido, em cada geração, de pai para filho que quase parece um fato biológico”. (LIPPMANN, 1970, p.158)

2.2 A publicidade e o seu papel na criação de Estereótipos

“A publicidade não vende produtos, nem idéias, mas um modelo falsificado e hipnótico da felicidade.” (TOSCANI, 1999, p. 27)

As campanhas publicitárias, através dos meios de comunicação de massa, diariamente, nos atingem com mensagens que evocam o belo, o bonito, o sublime, o gracioso e outros tantos adjetivos com qualificativos positivos. Essas qualificações, fundamentalmente as do que seja o belo e a beleza, e as imagens físicas às quais estão associadas, interiorizadas em nossas mentes, norteiam nossos julgamentos e direcionam nossas escolhas. Está criado o estereótipo.

Contudo, o conceito do que significa belo/beleza e o seu correspondente modelo físico, é alterado segundo os gostos e valores dominantes em um determinado período e em um meio específico. Retrata uma cultura, ou seja, uma época e uma sociedade e, ainda, reflete o posto que ocupa na hierarquia de valores que essa sociedade vivencia.

Com o fenômeno da globalização, esse conceito se universaliza e as campanhas publicitárias, ao adotarem um determinado “modelo” concorrem para fixar no imaginário das pessoas o conceito de beleza. E essa representação passa a ser o ideal buscado pelas pessoas, porque a aceitação no grupo, a inclusão no modelo socialmente aceito é uma característica do ser humano. Não estar em acordo com o modelo aceito significa ser

excluído e apontado como “diferente”. E ninguém quer ser diferente, querem ser comparados com os modelos que ilustram os ideais de beleza. E o mercado utiliza essa característica do humano para, através das campanhas publicitárias, colocar seus produtos. (TOSCANI, 1999, p. 31)

O ideal de beleza criado, e existente até os dias atuais, o estereótipo criado é o da beleza loira, alta, magra, sorridente, corada e saudável personificada por Claudia Schiffer que segundo Toscani (1999, p. 33) “encarna a perfeição da beleza loira, ariana, corada e saudável, recém-depilada, o ideal da beleza juvenil do Norte, da beleza branca européia, de erotismo frio e bem-educado, um sonho da juventude hitlerista!”

E, ao impor um determinado modelo, a publicidade se caracteriza como o instrumento mais importante e vitorioso da ideologia conquistadora, já que não somente vende um produto, mas através dele, vende um modo de vida, que se configura como uniforme, homogêneo. Os objetos usados e consumidos deixam de ser meros objetos de uso para se transformar em veículos de informação sobre o tipo de pessoa que somos ou gostaríamos de ser. E esse modelo social tem como base a característica de consumo, na qual, sou (existir) se compro. E não qualquer produto, mas aquele que a campanha publicitária coloca no mercado para o consumidor. (TOSCANI, 1999, p. 38)

Mas essa imposição se realiza de uma forma sutil, através, não só de imagens, mas de uma linguagem apropriada e não coercitiva. Apresenta-se como algo tão evidente e natural que dispensa qualquer exame crítico e o torna inevitável. Para Vastergaard e Schroder (2000, p.171) se manifesta como “um complexo de significação referido por um determinado anúncio para conferir ao produto uma valor simbólico ou imagem”. A forma é convencer o consumidor de que sua escolha é uma escolha própria, desejada e não conduzida. É produto de sua livre escolha, inclusive sem coerções sociais, apesar dos sentimentos de exclusão do grupo privilegiado.

A mensagem apresentada nas diferentes campanhas influencia os costumes e as expectativas de realização porque se vive em uma sociedade marcada por apelos publicitários que procuram vincular o desejo individual à aquisição de um determinado produto.

Assim, o discurso ideológico é mascarado por uma linguagem de sedução e as convicções não são questionadas por serem apresentadas como inabaláveis. As mensagens procuram deter ou reverter a mudança social, em constante processo, mantendo o *status quo* e é esquecido o processo produtivo, que não é valorizado – só o produto.

O discurso simula ser individual para ocultar que é social. Ao realizar essa simulação e essa dissimulação, a linguagem serve de apoio para teses da individualidade de cada ser humano e da liberdade abstrata de pensamento e de expressão. O homem coagido, determinado, aparece como criatura absolutamente livre de todas as coerções sociais". (Fiorin, *apud* LUCENA e OLIVEIRA, 2006, p. .)

Para Carvalho (1996, p. 12) “possuir objetos passa a ser sinônimo de alcançar a felicidade: os artefatos e produtos [...] representam bem-estar e êxito. Sem a auréola que a publicidade lhe confere, seriam apenas bens de consumo, mas unificados, personalizados, adquirem atributos da condição humana”.

Segundo diferentes autores, a publicidade se transformou em uma fada madrinha, que com sua varinha mágica tem o dom de transformar a realidade, produzindo-a de tal forma que atrai, irremediavelmente, o nosso olhar para a marca, o produto ou o serviço que oferece ou, ainda, para a idéia que quer lançar ao público.

Para Silva, Barreto e Facin (2006, p. 2):

Estas imagens mostradas através da publicidade, na maioria dos casos, são produzidas com determinadas intenções e são muitas vezes ilusões da realidade, na medida em que não representam as características físicas, psicológicas, sociais e econômicas mais freqüentes do público a que são destinadas, e pelo contrário, valorizam as características que são próprias de uma minoria e que dificilmente o cidadão médio poderá alcançar. Justamente pela baixa incidência dessas características, pela dificuldade de alcançá-las e pela exaustiva sugestão da mídia tornam-se o ideal almejado de perfeição.

Ainda nessa linha, Vastergaard e Schroder (2000, p. 8) colocam que como os produtos são muitos e semelhantes entre si, é essencial que cada empresa ofereça uma razão para que o consumidor prefira a sua marca à dos concorrentes [...] em vez de invocar, de forma verdadeira ou exagerada o valor de uso primordial de seu produto, o

anunciante promete ao consumidor que sua aquisição e consumo lhe darão juventude, amor, reconhecimento. E salientam que essa assertiva é verdadeira, tanto que na linguagem publicitária a palavra mais freqüente para aquisição do produto é “get” (obter, adquirir) e não “buy” (comprar), porque o consumidor adquire um novo *status*, com a posse do produto.

Por promover e apresentar como ideal, para serem buscadas pelo público, uma visão irreal, muito distante das condições sob as quais a maior parte da população vive, tentando vender essa visão como conquista de felicidade e *status*, autores como Toscani (1999) colocam que a publicidade perpetua um mundo utópico, seletivo e racista, que dá origem a deprimidos e delinqüentes, por provocar angústia e sensação de fracasso pela impossibilidade de atingimento do ideal apresentado.

Igualmente para Williamson (*apud* Vastergaard e Schroder, 2000, p. 167) essa ênfase no produto como propriedade comum dos consumidores, e o decorrente sentimento de pertencimento ao estilo de vida que o cerca, trazido pelo uso do produto, traz uma coesão imaginária que pode ter conseqüências bastante nefastas, pelo fato de estabelecer uma formação particular de grupos que não se confunde com os agrupamentos por diferenças de classe.

E como a realidade na qual se insere o consumidor, efetivamente, não é alterada, ele se sente traído e a revolta é uma das conseqüências.

Toscani (1999, p. 30) questiona, ainda, os aspectos éticos envolvidos nessa atitude, quando escreve que “a publicidade deve repensar toda a sua comunicação, sua filosofia e sua moral, sob pena de afogar-se em seus babados”.

Esse questionamento se deve ao fato de que, como explicita Carvalho (1996, p. 13), “a propaganda manipula valores, atitudes, conjuntos de idéias, representações, impondo pontos de vista de uma classe social dominante. Através de coerções sociais, de persuasão [...] impõem valores, mitos, ideais”.

2.3 A Estetização das Campanhas Publicitárias

Os bens/produtos que atendem às necessidades sociais, e neles podem-se incluir aqueles vinculados à beleza feminina e ao valor simbólico que têm, utilizam-se da publicidade para parecer esteticamente o mais agradável possível e, assim, o anúncio se converte em uma realização estética. (VASTERGAARD e SCHRODER, 2000, p.6)

Ainda para Vastergaard e Schroder (2000, p.7) essa “estetização da mensagem significa que os anúncios podem ser analisados por meio de técnicas geralmente aplicadas às artes verbais e visuais”.

Esta estetização tem papel relevante na busca por diferenciação de um produto frente aos demais. Semelhantes entre si, torna-se essencial que a empresa ofereça um elemento diferenciador que faça com que o consumidor opte por um produto em detrimento de outro. (VASTERGAARD e SCHROEDER, 2000, p. 10)

Nessa tentativa de dar ao produto uma imagem destinada a funcionar como vantagem extra, o foco consiste em conseguir que o consumidor associe o produto com a desejada imagem ou qualidade, e isto é atingido apresentando-o justaposto a um objeto ou a uma pessoa que possua tal qualidade. VASTERGAARD e SCHROEDER, 2000, p. 12)

Em um segundo momento, busca-se transferir o valor/qualidade (já sedimentado como atributo) do produto para a pessoa do consumidor e isso é conseguido no ato de adquirir. Não só se adquire um produto, adquire-se toda uma gama de atributos e qualidades simbolizados pelo referido produto. (VASTERGAARD e SCHRODER, 2000, p.12)

Esse processo de transferência, do qual a publicidade se vale em suas campanhas para impor um produto, é apresentado, figurativamente, por Vastergaard e Schroder (2000, p.172) mediante um diagrama:

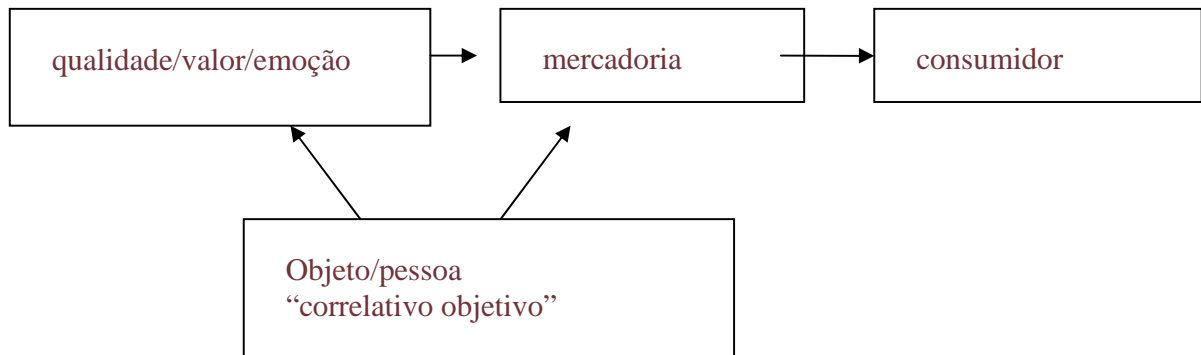


Fig. 1 – Processo de Transferência

Em termos literais, fazer a estética quer dizer agradar por meio de impressões sensoriais, mas, quando se afirma que determinado anúncio faz a estética da mercadoria, tem-se outra idéia em mente: quer se dizer, também, que ele confere uma ideologia ao produto, ao situá-lo em um contexto ideológico que se lhe transmite por contato, por exemplo, a família feliz, a tecnologia onipotente ou a beleza idealizada.

Desse modo, faz-se com que o produto apele para os valores conscientes ou subconscientes do consumidor, aos seus estereótipos.

Ao associar valores e sentimentos pessoais e socialmente desejáveis a produtos, a publicidade encadeia “coisas provavelmente inatingíveis com as que são atingíveis e, assim, nos restitui a certeza de que as primeiras estão ao nosso alcance”. (VASTERGAARD e SCHRODER, 2000, p. 173)

2.4 Publicidade e Imagem

Atualmente, a tendência que se verifica é a de valorizar, acima de outras, a imagem. E a imagem é a grande ferramenta da publicidade, o meio mais convencional e hábil de falar com o nosso inconsciente, propondo novas experiências, atitudes e ações, além de estimular nossos sentidos.

E esta qualidade, de equivalência entre a imagem e o objeto, em uma espécie de simbiose, nos permite ver a imagem como realidade e esta como imagem.

Bigal (1999, p. 53) chama a atenção para a utilização da imagem sob esse enfoque:

A composição da imagem publicitária está, sob o domínio da satisfação do desejo, irredutível à necessidade e à demanda. Porém, nessa composição, a satisfação do desejo ganha distinção: há um prazer alcançado quando da compra do produto e marca, do serviço e marca, e há um outro prazer alcançado por meio do texto e imagem estéticos da publicidade, que apresenta algum saber do sujeito sobre ele mesmo. Na esfera do consumo, está garantida a compra de bens simbólicos porque o prazer é o benefício que está embutido em um produto ou serviço.

Mas não é qualquer imagem que é utilizada na publicidade para atingir o público, é a imagem vinculada à beleza, que seduz e que surpreende, positivamente, fixando e atraindo a atenção e a vontade para o produto.

No que concerne ao mito da beleza, como já citado anteriormente, a imagem atual é a do corpo perfeito, retratado como magro, jovem, sexy e viril, referências estas capazes de identificar sujeitos. Segundo Lucena e Oliveira (2006, p. 3), as campanhas publicitárias expressam a preocupação com a boa aparência e procuram contribuir para a construção e conservação da imagem perfeita e ideal que é exigida por uma sociedade de consumo. Isto porque os responsáveis pelas campanhas sabem a verdade do valor do corpo, da beleza e da juventude do seio da sociedade moderna e tecnológica e os perpetuam.

Vastergaard e Schroder (2000, p. 83) chamam a atenção para o que denominam de “a camisa de força do ideal da beleza” e da boa forma como imagem dominante da feminilidade na publicidade atual, estabelecendo uma competição, mediante a aparência, pela atenção dos demais.

E continuam: “para ser feliz e bem sucedida, a mulher tem que ser bela. Até que sobrevenha o momento da felicidade e do êxito, ela tem que viver suspensa em expectativas de um futuro maravilhoso, aplicando, cuidadosa e incessantemente, os cosméticos receitados pelo anúncio”.

No que tange ao ser jovem, procura-se garantir de múltiplas formas que os sinais da idade não apareçam, porque mostram o envelhecimento, que é discriminado pela sociedade.

Estar em forma e ser jovem são obsessões primeiras do mundo de hoje, uma verdade que está no arquivo das sociedades, legitimado pelo ideal de viver melhor. Um bem associado à saúde, à alimentação saudável, ao luxo porque são sistemas dirigidos à proteção do corpo e da beleza. É a ditadura da aparência, que todos buscam e não é atingida pela maioria do público, que tem outras características físicas e nem sempre condições financeiras para acompanhar o que a publicidade difunde.

Outro aspecto ligado à imagem é a utilização, nas campanhas publicitárias, das figuras públicas, célebres por suas aparência ou pelo trabalho que realizam. A utilização de suas imagens atribui ao produto credibilidade e agrega valor, o seu valor pessoal enquanto pessoa pública.

Quando se decide apostar em uma celebridade para promover um produto, as pesquisas revelam que o retorno em termos de popularidade (e de vendas) costuma ser uma boa estratégia. [...] para apoiar o nome de uma marca e lembrar o anúncio, a recomendação de uma celebridade é mais eficaz que a do especialista ou do consumidor típico". (LUCENA e OLIVEIRA, 2006, p.6)

Sob este prisma podem-se lembrar, só no Brasil, as campanhas com a participação de Marília Gabriela, para a VIVO e de Joelmir Betting para o Bradesco, entre outras. E, apesar de especialistas indicarem que dois pontos não são considerados benéficos – a vinculação de uma única imagem ao produto e a imagem exposta a diferentes marcas ao mesmo tempo – duas propagandas são exemplo de sucesso, embora pertençam a uma e outra dessas categorias: a do “Garoto Bom Bril” (Carlos Moreno) e a de Gisele Bündchen que é a estrela das propagandas da Nívea e das sandálias Grendene.

Se as campanhas publicitárias apresentam um ideal de beleza feminina que não a reconhece como uma qualidade natural e que só é atingido (se atingido) com a utilização de uma gama imensa de produtos, por que as mulheres aceitam esse ideal inatingível?

E duas colocações nesse sentido chamam a atenção:

1. Não aceitam. “Cansadas dos estereótipos inalcançáveis impostos pela mídia, as consumidoras querem ver propagandas com mulheres iguais a elas”. (TORREÃO, 2007, p. 1), e

2. Não consideram o ideal de beleza feminina em discussão como demonstração da sujeição feminina às normas da sociedade.

2.5 Uma nova forma de fazer Publicidade?

Você vê anúncios com essas modelos maravilhosas, tremendamente graciosas, com uma pele espetacular, então pensa, “vou ficar assim em uma semana”, e sai correndo para comprar, mas você não sabe que aqueles rostos estão debaixo de dois dedos de maquiagem. (VASTERGAARD E SCHRODER, 2000, p. 185)

A valorização da beleza e da perfeição pela propaganda encontra um forte contraponto na realidade, diferente das imagens veiculadas nas campanhas publicitárias. E surge um movimento para trazer essa realidade para dentro do mundo da publicidade.

Críticos da forma como a publicidade é conduzida buscam novos caminhos, onde a condição humana é inseparável do consumo. Mas uma condição real, onde o consumidor, efetivamente, se encontre representado.

Entre eles destaca-se Toscani (1999, p. 46 a 51) para quem a publicidade deveria ser a arte da rua, a roupa e o cenário de nossas cidades. E questiona: por que a publicidade, como a arte, como qualquer meio de comunicação, não poderia ser um jogo filosófico, um catalisador de emoções, um espaço polêmico? Imagens endereçadas aos nossos preconceitos e com a missão de sacudi-los.

“A publicidade poderia tornar-se a parte lúdica, fantasista ou provocante da imprensa. Poderia explorar todos os domínios da criatividade e do imaginário, do documentário e da reportagem, da ironia e da provocação. Poderia oferecer informação sobre todos os assuntos, servir grandes causas humanistas, revelar artistas, popularizar grandes descobertas, educar o público, ser útil, estar na vanguarda”. (TOSCANI, 1999, p. 46)

Para Vastergaard e Schroder (2000, p. 189) a propaganda não é um fenômeno ideológico estático, mas sim, suscetível de mudanças, flexibilizando suas mensagens para seguir o “clima instável” da opinião dos consumidores.

Contudo traz um alerta para aqueles que pretendem ver um número maior de “anúncios positivos”, colocando que estes “parecem esquecer um aspecto básico da publicidade: seus efeitos são [...] , antes de tudo, uma consequência do desvirtuamento das relações e dos sentimentos humanos, que ela torna dependentes de mercadorias compradas”.

E, efetivamente, sob este aspecto, há que se salientar que, na tentativa de influenciar o consumidor no sentido de adquirir o produto, as campanhas publicitárias refletem as tendências do próprio consumo, e os estereótipos nele envolvidos, e os sistemas de valores da sociedade.

E mudar significa mudar a sociedade, a partir do questionamento sobre seus valores, que orientam comportamentos e atitudes.

Como reflexo da sociedade, a publicidade é capaz de se adaptar com facilidade às críticas dos consumidores [...] mas é-lhe impossível adaptar-se às críticas sociais e políticas sem por em risco as bases da ordem social em que repousam o capitalismo e a própria propaganda. (VASTERGAARD e SCHRODER, 2000, p. 189)

2.6 Quebra de Estereótipo na Publicidade

Em 1979, com a confecção Esprit, foi lançada a campanha “Real People Campaing” – gente de verdade posa para a publicidade, criada e desenvolvida por Toscani (1999, p.119)

Pela primeira vez pessoas verdadeiras apareciam em anúncios com seus próprios rostos e isto fora do que se convencionou chamar “foto de rua”.

Toscani, com essa campanha e, posteriormente – a partir de 1983 com as campanhas para a Benetton – muda o foco da publicidade, torna-se um divisor de águas.

Contudo essa visão inovadora, de que a publicidade deve assumir um caráter social, refletir a verdadeira condição das pessoas, ter significado para a sua época,

retratar a dureza da existência, enfim, o cotidiano, ainda é pontual. Grande número de campanhas ainda são desenvolvidas no conceito de publicidade clássica, no sentido do sistema de modelos de estrelas, do eterno apelo bem-humorado ao consumo.

Apesar dessa situação, Toscani (1999, p. 183) reafirma seu posicionamento, quando escreve:

Hoje se desenvolve um profundo movimento de reflexão sobre a ética do capitalismo. Criam-se associações de industriais para promover ações sociais, repensar sua estratégia de desenvolvimento, integrando o cuidado com a ecologia. [...] defendem a idéia anglo-saxônica de “empresa cidadã”, que deveria suceder a procura exclusiva do lucro pelo lucro.

E essa postura ética, exigida cada vez mais pela sociedade, passa, também, pela forma como é desenvolvida e apresentada a publicidade. No presente caso, a publicidade que envolve a figura feminina.

No Brasil, a questão da responsabilidade social das empresas já ultrapassou, em grande número, a fase de discussão, passando para a implementação de estratégias que considerem, entre outros, o respeito ao ser humano, como ele é, e assumir a transparência e a ética como atributos fundamentais nas suas relações com o consumidor.

A publicidade, para além de se constituir em um instrumento da expansão do consumo deve ser verdadeira no fundo e na forma, respeitar a comunidade e o indivíduo. Sempre é possível fazer uma propaganda socialmente responsável. Uma peça publicitária tem o poder de libertar o consumidor da sua própria desesperança, ao mostrar o lado bom das pessoas, das coisas que o rodeiam, [...] ao criar uma empatia com o seu produto. (Madureira, *apud* NISCHIDA, 2006, p. 1)

E utiliza uma assertiva de Christina Pinto (*apud* NISCHIDA, 2006, p. 2) para reafirmar sua colocação:

A comunicação vai ser mais e mais sincera. Todos os estereótipos serão definitivamente rejeitados, pois não encontrarão ressonância em nenhuma tribo de consumidores. Homens e mulheres serão cada vez mais retratados na sua imensa capacidade de viver múltiplos e fascinantes papéis. Todos os tipos físicos

serão respeitados em sua beleza original e legítima. A morenidade das brasileiras vai deixar de se oxigenar por estímulo irracional da mídia. O mundo vai perceber que cerveja e corpo de mulher não são rigorosamente o mesmo assunto. A manipulação das crianças será banida dos comerciais e dos lares. O conteúdo ético de cada peça publicitária será considerado sagrado(...).

Como ressaltado anteriormente, um dos estereótipos rejeitados é o existente sobre o papel da mulher e do que é a beleza feminina.

Sob o primeiro enfoque, já se verifica uma mudança sensível: hoje o apelo da publicidade é dirigido diretamente a ela, com o intento de que o produto a satisfaça como consumidora e não, como feito anteriormente, que deveria usar um determinado produto para satisfazer outrem, especialmente, ao homem.

Sob o segundo enfoque, já se verifica a existência de campanhas publicitárias que resultaram em incremento de consumo de seus produtos, como quebra do estereótipo de beleza feminina, como é o caso, no Brasil, da campanha “DOVE Verão 2006. Porque o Sol nasceu pra Todas”, objeto do presente trabalho.

2.7 Quebra de Estereótipo da beleza Feminina: a Campanha DOVE Verão 2006.

Diferentes pesquisas sobre a imagem da mulher na publicidade obtiveram como resultado dados interessantes: as mulheres não suportam enrolação, detestam ser retratadas por meio de estereótipos e valorizam, acima de tudo, o humor e a emoção. Rejeitam, sobremaneira, a exploração do corpo da mulher com uma imagem sexualizada.(SANEMATSU e MELO, 2006, p. 1)

Esperam que os anúncios publicitários valorizem a mulher pelo que ela é, identificadas com os arquétipos de forte, trabalhadora, livre e mãe, ao contrário da mulher-objeto, das empregadas domésticas e das mulheres perfeitas e maravilhosas.

Ainda de acordo com as pesquisadoras, as mulheres não se identificam com as mulheres glamourosas e perfeitas que são apresentadas nos anúncios publicitários. O padrão estético disseminado, de um modelo de beleza feminina – magra, cabelos esticados, jovem, branca e loira – é difícil de ser atingido, o que provoca frustração e

abalo na auto-estima, conforme já salientado neste trabalho. (SANEMATSU e MELO, 2006, p. 2)

E entre elas, são as brasileiras que se mostram mais insatisfeitas com seu corpo e seguem frustradas, desconfortáveis consigo mesmas e, por tudo isso, perseguindo o ideal estético da perfeição. (SANEMATSU e MELO, 2006, p. 4)

Especificamente, isto é verificado pela pesquisa Unilever/DOVE (ETCOFF, 2004), que mostra a opinião que as mulheres brasileiras têm sobre si mesmas, quando estão diante do espelho:

- Uma pessoa nada sexy: 100%
- Uma imagem pouco bonita: 98%
- Alguém que precisa de plástica: 54%
- Uma silhueta meio gordinha: 51%

E essa auto-imagem é colocada pelas mulheres como decorrente do fato de que:

A TV vende a imagem-padrão. Você tem que estar bonita, magra, esbelta e, se não estiver, se sente mal. Agora, como vou conseguir ficar como aquela modelo linda e maravilhosa? Comprando os produtos que eles dizem que dão esse resultado. Ora, isso frustra. Não tem nenhum comercial na TV que fala que você é bonita do jeito que você é. Desse jeito a gente fica se sentindo um bagulho. (SANEMATSU e MELO, 2006, p. 3)

Temos assim que a presença estereotipada da imagem da mulher na publicidade é considerada inadequada e não retrata a realidade feminina.

Com esses dados, obtidos em pesquisa mundial, a DOVE, marca de cosméticos que pertence ao Grupo Unilever, lançou campanha global de novo posicionamento da marca que procura atingir a “mulher do mundo real” em contraposição ao padrão estereotipado de mulher ideal, conforme os ditames da mídia atual.

A campanha “pela real beleza” pauta toda a linha de comunicação da marca DOVE. Segundo Daniela Glicenstajn (*apud* NEVES, 2006, p.1) “esse conceito é conclusivo e visa o bem-estar das mulheres, ou seja, que elas se sintam bonitas como são, independente dos estereótipos impostos, e valorizem suas características”.

Com essa diretriz a Campanha “DOVE Verão. Porque o sol nasceu pra todas”, de 2006, apresenta em seus anúncios um *casting* diferente. Encontradas fora das agências de modelos, as mulheres que ilustram as peças publicitárias foram selecionadas fora dos estereótipos de beleza comumente vistos em anúncios. Transmitem vitalidade, alegria e beleza, independentemente do tipo de cabelo, peso (se é gorda ou magra, cheinha ou não), alta ou baixa, loira, negra, ruiva ou branca ou, ainda, do tamanho dos seios.

A Campanha “DOVE Verão. Porque o sol nasceu pra todas” não esconde, ao contrário, traz para o centro dos anúncios mulheres de todas as cores e tons, tamanhos e formatos, mostrando que, dentro da diversidade étnica e social, cultural e geracional, são bonitas, alegres e seguras.

Para Luiz Musa, Diretor de Atendimento da agência que criou a campanha, o que se pretende é, simplesmente abordar a beleza feminina de forma mais ampla, democrática e, principalmente, real, não restrita aos atuais padrões que normalmente são expostos na mídia. Beleza é diversidade e vêm em várias formas, idades e tamanhos. Busca-se potencializar o que cada mulher tem de mais bonito, independentemente da forma. (*apud* TORREÃO, 2006, p. 3 e 4)

2.8 Critérios para análise das peças publicitárias da Campanha DOVE Verão 2006

A publicidade constitui-se em uma forma pública de comunicação e nela três participantes são fundamentais: o anunciante, o produto e o consumidor. A relação entre esses elementos pode ser representada, graficamente, pelo diagrama criado por Vastergaard e Schroder (2000, p. 15) e apresentado na Fig. 2.

Ao se criarem as peças publicitárias esta visão integrada do processo de comunicação é focalizada, os seus diferentes elementos constitutivos são levados em consideração, pois a publicidade procura convencer o consumidor, através do texto vinculado à imagem, a adquirir o produto em questão.

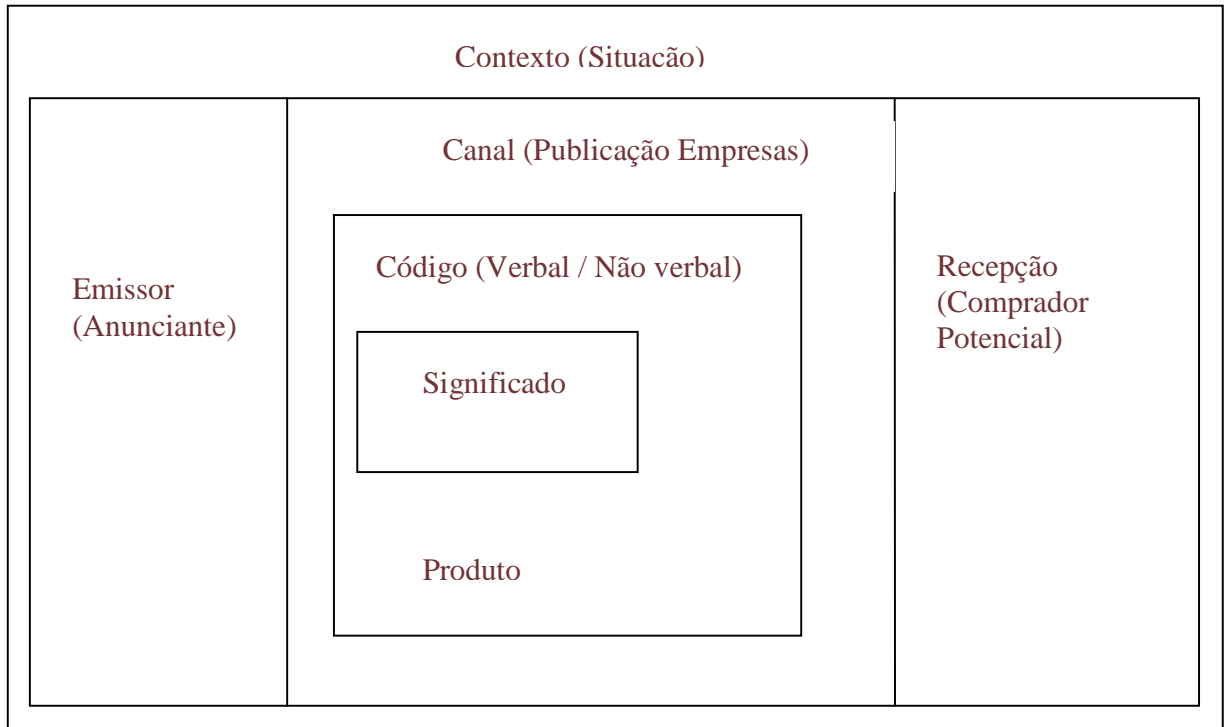


Fig. 2 – Diagrama da Comunicação

Para a análise das peças publicitárias utilizadas na campanha DOVE Verão 2006, utilizaremos como critérios os elementos a seguir descritos:

- O Texto

A estrutura da informação na peça publicitária constitui-se, para além da concatenação entre sujeitos, predicados e objetos, em unidades de informação, estruturadas com base em elementos focais que contêm a novidade ou o diferencial do produto e que deve chamar a atenção do consumidor. (SANT'ANNA, 2002, p.172)

- A imagem

As peças publicitárias usam intensamente as imagens indiciais, ou seja, busca-se, com a utilização de imagens, estabelecer uma relação entre o produto e uma situação desejável. (SANT'ANNA, 2002, p.173)

Fundamentalmente contribui para a identificação do produto e como fator de credibilidade. Partindo da premissa de que se pode esquecer o que foi lido, mas uma boa

imagem não é esquecida, a imagem utilizada na peça publicitária é o elemento de maior relevância, pois estabelece direta relação com o produto. (SANT'ANNA, 2002, p. 176)

No que se refere aos princípios visuais, salienta-se que, segundo Sant'Anna (2002, p. 179) o leitor examina um anúncio fixando – se no ângulo superior esquerdo e descendo progressivamente em diagonal da esquerda para a direita, e de cima para baixo.

- Abordagem

Caracteriza-se como o tratamento que é dado à peça publicitária para persuadir o consumidor. Envolve definições e escolhas quanto a cores, tamanho, uso de modelos e o destaque que será dado ao produto. (SANT'ANNA, 2002, p.173)

- Estilo de Paginação

Entendido como a estrutura de paginação ou a forma como o texto e a ilustração se distribuem na página, constituindo um *design* atrativo e incitando à leitura. (SANT'ANNA, 2002, p. 176)

- Emprego da Cor

A cor tem como uma de suas principais funções a de ser eficiente em reter a atenção. As cores, utilizadas de forma adequada, criam uma atmosfera apropriada ao espírito da mensagem e ao próprio produto. (SANT'ANNA, 2002, p. 176)

3 ANÁLISE

A Campanha Verão DOVE 2006 com o *slogan* “Verão Sem Vergonha DOVE. Porque o Sol Nasceu Pra Todas” se coloca no bojo da campanha mundial da marca que objetiva estimular uma grande discussão sobre a beleza feminina e os estereótipos existentes. Além disso, evidentemente, procura vender produtos e uma imagem de responsabilidade.

Dados de pesquisa, de iniciativa da própria empresa, feita em 10 países e envolvendo mulheres entre 18 e 64 anos, mostram que a maioria das mulheres está insatisfeita com sua beleza física. Esse índice de insatisfação é maior entre as japonesas (59%), seguidas das brasileiras (37%) e inglesas e americanas (36%). No Brasil apenas 1% das mulheres se definem como bonitas e 0,6% como belas. É um dos menores índices do mundo, sendo que abaixo desse patamar temos apenas o Japão, com 0%. (NEVES, 2006, p. 1)

Com base nesses dados, a DOVE coloca a marca associada ao conceito inovador de beleza real, apresentada mediante a campanha mundial do novo posicionamento da referida marca.

Quebra estereótipos de beleza feminina sacralizados na mídia e as ilustrações de suas peças publicitárias trazem mulheres que transmitem vitalidade, alegria e beleza, independentemente da idade, tipo de cabelo, peso, cor ou tamanho dos seios. (SILVA, BARRETO e FACIN, 2006, p.12)

Com base nos critérios estabelecidos por Sant’Anna (2002), foram analisados cinco anúncios todos eles em página dupla, encartados em revistas de circulação nacional, sendo que a apresentada a seguir constitui-se em exemplo, por ter características similares às demais:



ITEM DE ANÁLISE	DESCRIÇÃO	ANÁLISE
1. Texto	<p>Acabe com a Tensão Pré-Verão.</p> <p>Este é o ano do Verão Sem Vergonha DOVE.</p> <p>Verão Sem Vergonha DOVE. Porque o sol nasceu pra todas.</p>	<p>Todas as peças da campanha possuem um texto que mantém a idéia principal da campanha, ou seja, o elemento que garante a sua unidade.</p> <p>Conseqüentemente, conseguiu-se uma ampliação do título da campanha.</p>
	<p>Oito mulheres ao lado esquerdo : gordas, magras, brancas, negras, loiras, ruivas, morenas, cabelos longos, médios e curtos, lisos e encaracolados; seios pequenos e</p>	<p>Modelos com tipos físicos diversos, sem atender aos estereótipos existentes e cultivados pela mídia.</p> <p>Caracterizam-se pela</p>

<p>2. Imagem</p>	<p>volumosos, quadris largos, cintura fina e barriga levemente pronunciada.</p> <p>Todas de biquíni, posicionadas sobre a areia, atrás o mar e acima o céu, com uma luz irradiando no canto superior esquerdo simbolizando o sol.</p> <p>Os produtos DOVE Verão no canto inferior direito, com o slogan da campanha.</p> <p>Na parte superior direita temos o texto.</p>	<p>diversidade.</p> <p>Representam mulheres “reais”, mas, ao mesmo tempo, defeitos não são aparentes, por exemplo, celulite e estrias.</p>
<p>3. Abordagem</p>	<p>A abordagem de texto utilizada na campanha é o emotivo, que segundo Sant’Anna (2002, p. 162), dirige-se ao conteúdo afetivo, emocional.</p>	<p>A abordagem de texto utilizada na campanha é o emotivo, inclusive por atuar principalmente com sugestões de caráter emocional, como no caso: “Acabe com a tensão pré-Verão”.</p>
<p>4. Estilo de Paginação</p>	<p>Página dupla</p> <p>No anúncio é utilizado o chamado equilíbrio informal que permite maior liberdade no <i>layout</i>, tornando-o mais atrativo sob o ponto de vista estético.</p>	<p>O estilo de paginação escolhida para a campanha foi a Página dupla, que, segundo análise da <i>Cahners Advertising Performance Studies</i> (apud SANT’ANNA, 2002, p.198) concluiu que na relação entre tamanho de anúncios de revistas a página dupla é 25% mais</p>

		eficaz que um anúncio de páginas simples.
5. Cor	São utilizadas as cores: Amarela, vermelha, azul, bege e branca	<p>Segundo Sant’Anna (2002, p.182) o amarelo lembra claridade, desenvoltura. O vermelho calor, excitação, força. O azul frescor, juventude. O bege e o branco lembram pureza, limpeza e castidade. Todas as cores utilizadas na campanha se adequam ao contexto dela.</p> <p>Uma pesquisa feita pela <i>Starch Tested Copy</i> (apud SANT’ANNA, 2002, p. 213 e 214) mostrou que os anúncios em quatro cores, caso da campanha DOVE Verão 2006, recebem 39% mais atenção dos leitores que similares em preto e branco.</p>

Como se pode verificar, o grande diferencial das demais campanhas, e que é foco deste trabalho, é a imagem utilizada. Nesta campanha é a chamada “real beleza”, que foge aos padrões até então utilizados, principalmente, no que se refere aos “modelos” que ilustram as peças publicitárias.

A que se ressaltar, contudo, que a publicidade continua a ser uma instituição comercial, que objetiva incrementar o consumo do produto foco de seu trabalho.

Ao quebrar o estereótipo de beleza feminina até então usado de forma unânime e que conta uma história de sucesso na publicidade, como o consumidor recebeu a “nova forma de fazer publicidade”?

Cansada de tentar atingir o inatingível – o ideal da beleza perfeita – a consumidora respondeu de forma positiva e a campanha pela Real Beleza, onde a campanha “DOVE Verão Sem Vergonha. Porque o Sol Nasceu Pra Todas” se insere, se constitui em um dos maiores sucessos publicitários com o novo enfoque.

A campanha, mostrando diferentes belezas femininas curtindo o verão, convidava a consumidora a aproveitar essa estação, repleta de significado para a mulher brasileira, independentemente do “corpo perfeito”, com a sua beleza própria e seus traços próprios. Bonita à sua maneira e valorizando como e quem ela é.

E o reflexo desse sucesso se expressa no incremento do volume de vendas em 33% (trinta e três por cento) (NEVES, 2006, p. 1) desde o início da campanha mundial, conforme citado anteriormente.

Contudo há que se fazer uma colocação importante: a campanha da DOVE não radicalizou com “imagens de rua”, que mostram a realidade na acepção total da palavra.

A campanha é considerada “intermediária” em relação à beleza. Seus anúncios trazem imagens intermediárias em relação à beleza idealizada e a beleza real.

Mas já é um sopro de novos ventos no ambiente asséptico e perfeito da publicidade apresentado até então, por tratar a beleza feminina de forma mais ampla, democrática e principalmente, real. Beleza é diversidade, vêm de várias formas, idades e tamanhos, como citado pela empresa que detém a marca DOVE:

Por muito tempo,
A beleza tem sido definida por
Estereótipos limitados e sufocantes.
Você nos disse que é hora de mudar tudo isto.
Nós concordamos,
Porque acreditamos que a Real Beleza está em
Diversas formas, tamanhos e idades. (DOVE, 2004)

É o começo e sabe-se que o mais difícil é dar o primeiro passo. E ele está dado.

4 CONCLUSÃO

Espelho, espelho meu... A rainha do conto infantil Branca de Neve ficou famosa pelos incontáveis questionamentos ao espelho mágico sobre sua inexorável beleza. Ela era má, mas tinha uma auto-estima incrível. Só foi desbancada quando, um dia, um tal gênio que se escondia por trás do reflexo revelou: a maturidade havia chegado e ela não atendia mais aos padrões estéticos. Sim, ela era bela, mas não mais a mais bela. Perdia para uma moça jovem, de pele clara e lábios rosados.

Fora da fantasia, os espelhos não são mágicos. [...] Para muitas mulheres, aceitar a própria imagem torna-se algo angustiante, a ponto de impedi-las de enxergar beleza em qualquer que seja a parte do corpo. (TORRES, 2007, p. 22)

O ideal de beleza criado e cristalizado pela mídia, e existente até os dias atuais, o estereótipo criado é o da beleza loira, alta, magra, sorridente, corada e saudável.

Este ideal de beleza, imposto como modelo a ser imitado e atingido, é utilizado pela publicidade e esta, por obter sucesso na construção desse estereótipo, se caracteriza como o instrumento mais importante e vitorioso da ideologia conquistadora, já que não somente vende um produto, mas através dele, vende um modo de vida, que se configura como uniforme, homogêneo. Os objetos usados e consumidos deixam de ser meros objetos de uso para se transformar em veículos de informação sobre o tipo de pessoa que somos ou gostaríamos de ser. E esse modelo social tem como base a característica de consumo, na qual, sou (existir) se compro. E não qualquer produto, mas aquele que a campanha publicitária coloca no mercado para o consumidor.

A publicidade se transformou em uma fada madrinha, que com sua varinha mágica tem o dom de transformar a realidade, produzindo-a de tal forma que atrai, irremediavelmente, o nosso olhar para a marca, o produto ou o serviço que oferece ou, ainda, para a idéia que quer lançar ao público.

Contudo, cansadas de buscar esse ideal inatingível de beleza, as mulheres mostram-se insatisfeitas e, essa insatisfação traz como consequência uma mudança na forma como a figura feminina é apresentada nas campanhas publicitárias.

Uma outra variável que pode ser considerada responsável pelas mudanças que estão ocorrendo na área publicitária é a responsabilidade social das empresas, especificamente sob o enfoque nas propagandas femininas, na forma como os anúncios são produzidos e o contexto sócio-ideológico neles evidenciado.

O presente trabalho analisou essa nova *performance* da publicidade tendo como referência a campanha da marca DOVE, especificamente a campanha Verão 2006, embalada pelo *slogan* “Verão Sem Vergonha DOVE. Porque o Sol Nasceu Pra Todas”.

A campanha, pelas suas características e pela novidade do discurso, que em seus anúncios apresenta a beleza real, quebrando os estereótipos de beleza feminina, atende ao desejo e expectativas das consumidoras, o que é evidenciado pelo sucesso obtido com o incremento de venda dos produtos da marca. Sem a frustração de ter que ser uma beleza perfeita, torna-se mais fácil identificar-se com a mensagem e compreender que o produto foi feito pensando nela.

Mas essa mudança reflete mais do que o atendimento a um desejo ou um interesse específico. Valores são questionados e não se pode ignorar o poder que a imagem, de domínio da publicidade, tem na formação desses valores e na retratação da sociedade.

Pode-se mudar a publicidade? É senso comum que deva ser mudada ou é só uma nova forma de apresentação que é somada a já existente?

Quando se pensa em mudar a publicidade, deve-se analisar a força, o poder da imagem. As imagens utilizadas para publicidade não somente funcionam como modelos de comportamento, como também como mecanismos de persuasão.

Esta força contida na imagem é salientada por Williamson (*apud* VASTERGAARD e SCHRODER, 2000, p. 194):

Você pode não acreditar realmente que um pequeno ingrediente vai transformar o seu alimento num prato cinco-estrelas, mas as imagens do marido e do filho gratos, famintos e elogiosos [...] permanecem muito depois de esquecidas as afirmações feitas em favor do produto [...] quaisquer que sejam as restrições que se façam ao seu conteúdo verbal ou às suas falsas qualidades, não há um meio de apagar o seu uso como imagens e símbolos.

Essa discussão sobre a mudança da publicidade na forma de abordar e apresentar a imagem feminina ainda está longe de chegar ao término. São dois posicionamentos opostos e mesmo as empresas que já tem buscado essa nova forma, ainda têm anúncios que apresentam imagens estereotipadas.

A tendência que se verifica é o compartilhamento, na mídia, das duas posições e uma ou outra, em determinado momento pode se sobrepor, como reflexo da estratégia das empresas com relação à responsabilidade social.

Mas o que se tem de definitivo é que as mudanças vieram para ficar e a publicidade não pode ignorar o profundo papel que desempenha na formação e no direcionamento dessas mudanças e do compromisso que tem nessa formação e, em última análise, o compromisso que tem com a sociedade.

Como coloca Toscani (1999, p. 185) “espero que, à minha maneira, desenvolvendo uma atitude crítica do sistema publicitário, virando-o pelo avesso, tenha contribuído para lançar uma reflexão nova sobre a comunicação. A publicidade não poderá por muito tempo continuar escondendo a cara e evitando cuidadosamente toda a significação, utilidade social e reflexão sobre a sua iniciativa”.

5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BIGAL, Solange. *O que é a Criação Publicitária (ou o estético na publicidade)*. 2ª ed. São Paulo: Nobel, 1999.

CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: a Linguagem da Sedução*. São Paulo: Ática, 1996.

ETCOFF, N. et al. *A verdade sobre a beleza: um relatório Global.2004*. Disponível em <http://www.dove.com.br/uploadedFiles/br/dove_white_paper-find.pdf> Acesso em 16 mar 2007.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa*. 3ª ed. Revista e Atualizada. Curitiba: Positivo, 2004.

GIGLIO, Ernesto M. *O Comportamento do Consumidor*. 2ª ed. revista e ampliada. São Paulo : Pioneira Thompson Learning, 2003.

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

LIPPMANN, Walter, “Estereótipos” (p. 149 a 159) in Steinberg, Charles (Org). *Meios de Comunicação de Massa*. São Paulo: Cultrix, 1970.

LUCENA, Ivone; OLIVEIRA, Maria Angélica. *Propagandas, efeitos de sentido e identidades*. UFRGS, II SEAD, RS, 2005. Disponível em <<http://www.discurso.ufrgs.br/sead/simposio3.html>> Acesso em 16 mar. 2007.

NEVES, Regina. *“Beleza Real” aproxima DOVE das brasileiras*. Comunicação. São Paulo, 2006. Disponível em: <<http://www.campanha.pela.realbeleza.com.br>> Acesso em 17 mar. 2007.

NISCHIDA, Neusa Fumie. *A Responsabilidade Social na Propaganda Feminina*. Convicom. São Paulo, 2006. Disponível em <<http://www.comtexto.com.br/2convicomartigoNeusaNischida.htm>> Acesso em: 16 mar.2007.

SANEMATSU, Marisa; MELO, Jacira. *Fragmentos da mulher na publicidade: um corpo sem cabeça e sem alma*. IBASE. Democracia Viva. Nº 31. 2006. Disponível em <<http://www.ibase.org.br>> Acesso em 10 mar. 2007.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: Teoria, Técnica e Prática*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SILVA, Daniela Regina da; BARRETO, Michael José; FACIN, Tereza Cristina. *Publicidade: a Fada Madrinha da Realidade*. Intercom, São Paulo. 2006. Disponível em <<http://www.dove.com.br>>. Acesso em 10 mar. 2007

TORREÃO, Luciana. *Do que as mulheres gostam? Público feminino revida estética do belo e perfeito e foge dos estereótipos impostos pela mídia*. Revista Pronews, Recife, 2006. Disponível em <http://www.revistapronews.com.br/edicoes/72/caps.html> Acesso em: 16 mar. 2007.

TORRES, Augusto. *Correio Brasiliense*. Brasília. Caderno C. 8 abr. 2007. p. 4.

TOSCANI, Oliviero. *A Publicidade é um cadáver que nos sorri*. 4ª ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 1999.

VESTERGAARD, Torben e SCHRODER, Kim. *A linguagem da Propaganda*. 3ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.